



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu
Marketing [N1Log2>MARK]

Przedmiot

Kierunek studiów
Logistyka

Rok/Semestr
2/3

Studia w zakresie (specjalność)
–

Profil studiów
ogólnoakademicki

Poziom studiów
pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu
polski

Forma studiów
niestacjonarne

Wymagalność
obieralny

Liczba godzin

Wykład
18

Laboratorium
0

Inne (np. online)
0

Ćwiczenia
10

Projekty/seminaria
0

Liczba punktów ECTS

4,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński
marek.golinski@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości. Powinien potrafić zinterpretować i opisać: zjawiska ekonomiczne mające wpływ na przedsiębiorstwo, podstawowe procesy logistyczne w przedsiębiorstwie. Powinien potrafić ocenić sposób osiągnięcia celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami, mieć świadomość swojej wiedzy z zakresu ekonomii oraz nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumieć i potrafić analizować podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu matematyki i statystyki w badaniach struktury zjawisk ekonomicznych, marketingowych i logistycznych [P6S_WG_04]
2. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych

(systemów logistycznych) oraz cyklu życia produktów przemysłowych w odniesieniu do marketingu mix [P6S_WG_06]

3. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania charakterystyczne dla logistyki i zarządzania łańcuchami dostaw uwzględniając marketingową wartość produktu [P6S_WG_08]

Umiejętności:

1. Student potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty systemowe i pozatechniczne, a także społeczno-techniczne, marketingowe oraz organizacyjne i ekonomiczne [P6S_UW_04]

2. Student potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu mieszczącego się w ramach logistyki, zarządzania łańcuchem dostaw, budowania przewagi marketingowej, a także skutecznie się nimi posługiwać [P6S_UO_02]

3. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego, rzeczywistości rynku pracy, dynamiki zmian w marketingu i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

1. Student potrafi planować i zarządzać w sposób przedsiębiorczy uwzględniając aspekty zarządzania marketingowego [P6S_KO_01]

2. Student ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji - w tym komunikacji marketingowej oraz współdziałaniem w społeczeństwie w obszarze logistyki [P6S_KO_02]

3. Student ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów mieszczących się w ramach logistyki, marketingu mix i zarządzania łańcuchem dostaw [P6S_KR_02]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające skuteczność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; ocena podsumowująca: wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana w formie egzaminu. Studenci otrzymują zestandaryzowane pytania w formie testu. Jest opracowanych kilka różnych testów o podobnej trudności pytań. Studenci dzieleni są na grupy, a dla każdej grupy testy dobierane są losowo. Wszyscy studenci mają ten sam czas na ich rozwiązanie. Testy mają charakter przekrojowy. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest uzyskanie więcej niż 50% punktów.

Ćwiczenia: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań, które wykonywane są w zespołach. Rezultaty kolejnych zadań składają się na marketing-mix produktu wybranego na potrzeby ćwiczeń, który jest broniący przez zespoły, a wynikiem obrony jest ocena końcowa.

Treści programowe

Wykład: Geneza i pojęcie marketingu - jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Struktury i odmiany marketingu, podstawowe funkcje marketingu.

Zachowania nabywców. Konkurencja rynkowa. System informacji marketingowej. Badanie i analiza rynku - struktura i formy rynku, segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Wprowadzenie do zarządzania marketingowego.

Ćwiczenia: koncepcja produktu, nazwa, logo, marka, projekt badań marketingowych lub analizy rynku i ich częściowa realizacja, dobra komplementarne, substytucyjne, konkurencja, cykl życia, analiza poziomów wartości produktu, segmentacja klientów, wyznaczenie ceny + uzasadnienie, kanały dystrybucji, grupa docelowa przekazu promocyjnego, cel promocji, narzędzia promocji, slogan reklamowy, reklama.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy. Wykład problemowy.

Ćwiczenia: metoda ćwiczeniowa - audytoryjna, metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa:

1. Rosa G., Jedliński M., Chraćol-Barczyk. U., Marketing usług logistycznych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2017.
2. Kowalska, M., Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych: narzędzia komunikacji online w kreowaniu relacji z klientami, PWE, Warszawa, 2023.
3. Kauf S., Kramarz M., Sadowski A., Zarządzanie marketingowo-logistyczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.
4. Sułkowski Ł, Lenart-Gansiniec R, Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości, Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2021
5. Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących: poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Wyd. Helion SA, Gliwice, 2023.
6. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.

Uzupełniająca:

1. Czubała A., Niestrój R., Pabian A., Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa, 2020.
2. Curtis T., Marketing dla inżynierów naukowców i technologów, Wolter Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, 2011.
3. Graczyk M., Goliński M., Mierzwiak R., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.
4. Goliński M., Marketing mix w usługach logistycznych [w:] Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych: materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	70	2,50